

自媒體的力量： 大字報 vs. Blog 的效用比較研究

The Power of the Self-media:

A comparison research of the effect between the DaZiBao and Blog

魏武揮 魏永征

摘要

本文站在解釋性研究的立場上，詮釋了大字報類似魔彈論的效用為何而誕生，也分析了 Blog 這一互聯網新生事物將會給社會帶來何種效用。

關鍵字：大字報 Blog 自媒體 效用

Abstract

As a descriptive research, this article explains the reason that the DaZiBao's effect was a Magic Bullet effect. To the Blog which is a new business in the internet, we also analyze which effect it will lead to.

Keywords: DaZiBao Blog Self-media Effect

一、研究緣起

本世紀初以來，Blog 作為一種線上網路出版形式正式登上了互聯網的舞臺。在短短數年間，獲得了極快的發展。在 911 事件和美國攻打伊拉克期間，很多主流媒體從 Blog 上獲得新聞源。韋氏詞典的 2004 年排名第一的辭彙就是 Blog。根據著名的 Blog 超鏈結分析公司 Technorati.com 於 2005 年 2 月 24 日的動態檢測，全球 Blog 大約為 710 萬個。(鄭廣聲，2005)

中國的 Blog 雖然從 2002 年才開始起步發展，但速度極其驚人。著名的中國互聯網資料調查公司 iResearch 聲稱 (iResearch, 2005: 4)，2003 年中國 Blog 數字為 20 萬，2004 年便增長到 100 萬，增長率為 400%。該資料調查公司還樂觀地認為，中國在 07 年前，blog 的複合增長率將達到 200% 以上。而在 2006 年 7 月 CNNIC (中國互聯網路資訊中心) 做的第 18 次中國互聯網路發展狀況統計報告中，對於 1.23 億的中國網路人口而言，使用 Blog 服務或功能的高達 23.7% (CNNIC, 2006: 4-17)。

所謂媒體，即資訊傳播過程中從傳播者到接受者之間攜帶和傳遞資訊的一切形式的物質工具。Blog 顯然符合這個定義。但與一般意義上的媒體所不同的是，大部分 Blog 通常是由個人發起並維護的。^①而僅憑一人之力，就將一個 Blog 的資訊散佈到全球成千上萬人中^②，這在傳統三大媒體甚至是過去的互聯網中，都是不可想像

^① 事實上，存在一些由多人共同維護的 Blog，也存在一些由單個 Blog 聚合而成的群組 Blog 網頁形式，但始終數量有限，不能算是 Blog 世界中的主流。(註腳為作者所加，下同)

^② 曾經有一篇題為〈牛人們如何讓自己的 Blog 流量暴漲〉的文章，文中提到 Guy Kawasaki 這個 Blog 僅用 120 天，便達到 7388 個反向鏈結 (反向鏈結直接導致這個網頁的重要性。在全球網路日益發達的今天，網頁數量如恆河沙數，但重要性卻有天壤之別。反向鏈結數位高的證明其重要)、RSS 訂閱數 5692 (一種 Blog 日誌訂閱的方式，簡單可以理解為五千餘人訂閱了這個 Blog 而跟蹤訪問該 Blog)、Email 訂閱數 785、頁面訪問量 706597 (2006 年 4 月 23 日數據)。文章來源是：<http://www.chinayaa.com/blog/user1/itnews/archives/2006/2308.html>

的。於是，Blog 有人將其稱爲：自媒體。^①

歷史似乎有些驚人的相似。因爲就自媒體這個概念而言，Blog 並非是新生事物。早在 50 年代，就產生了這樣一種以個人作爲信源端，影響力最大者可以遍佈到全國甚至世界的自媒體，那就是隨著文革結束而銷聲匿跡歸於歷史名詞的大字報。

據考，大字報確實是有些人“自”己搞起來的，最初出現於 1957 年共產黨開始整風時的北大“民主牆”。毛澤東不能容忍其中的內容，卻發現這種形式是個“好東西”。於是，“以其人之道還治其人之身”，大字報的發明者被他們發明的“武器”打得一敗塗地（羅平漢，2001：9，38）。在其後的“大躍進”，“反右傾”，“社教運動”，直到史無前例的文化大革命中，大字報在華夏大地揚威 20 年。

當然，作爲 21 世紀互聯網的產物 Blog，和上世紀中葉的大字報，其時空背景有著太多的不同。雖同爲自媒體，但所在的社會狀態不可同日而語。然而，大字報，“它取材簡單，一張紙，一支毛筆，一點糝糊即可，它比油印小報來得快，頃刻之間，即可寫好貼出……它具有廣泛的參與性。大字報沒有篇幅、體裁的限制，署名匿名均可，且什麼內容都可鳴放，能滿足群眾的參與欲與表現欲。”（羅平漢，2001：270）。如果我們套用類似的話，就可以發現，Blog 同樣取材簡單，一台電腦，一根網線（無線上網連這條線都不要），一個流覽器軟體，頃刻之間，即可寫好上傳。而且它同樣具有廣泛的參與性，沒有篇幅、體裁、署名與否的限制，基本上也是什麼內容皆可撰寫，加之是個人文集存放地，更能滿足很多人的參與欲與表現欲。如果說當年大字報的傳抄還需要人費時費力地去抄寫的話，在今天的網路時代中，一篇 Blog 日誌的傳播僅僅需要通過“拷貝”和“粘貼”兩個一手即可完成的指令便可完成。因而 Blog 這類媒介形式不出三四年，立刻風靡全球，數量達數百萬之巨，閱者

^① 這個說法在 2004 年 3 月 18 日由杜駿飛主持的南京大學新聞傳播學院傳播沙龍上提出，關於這個沙龍的一些文字記錄，可以參考：<http://www.jschina.com.cn/gb/jschina/news/jiangsu/wenti/userobject1ai421133.html>。

更不計其數。

大字報對當時的整個中國社會的效用已經無需過多論證，從功能主義角度出發，顯而易見這種自媒體的整體傳播功能是負值（Dysfunction）以至於在 1980 年修改憲法時被剔除。而 Blog 的效用至今尚無定論，究竟它是會引發又一輪的網路語言暴力和多數人的暴政呢，還是能夠起到正值的傳播功能？本研究便打算從傳播的角度，以效用（Effects）分析為理論框架，來剖析兩者的異同。

二、研究方法和研究問題

邏輯法

在運用觀察法的同時，本文主要採用的是邏輯推演的思辨式研究方法。

思辨式研究方法的重要手段是厘清概念特徵，並以此為基礎，產生本文的命題：大字報的傳播效用的詮釋，以及 Blog 傳播效用的分析。特徵的明確很重要，有助於對大字報以及 Blog 兩個概念的內涵和外延做出界定。如果僅僅從大字報或者 WebLog（Blog 的原文）的字面意義來解讀這兩個概念的話，將會引起極大的歧義。是故，作為一個比較研究，我們首先要對大字報和 Blog 兩者做出比較準確的特徵描述，從而在容易產生的歧義上進行梳理和辨析。更進一步的，我們選取了這兩者的共同變量：效用，來進行比較，得出我們的研究結論。

在進行效用的比較研究之前，我們先要明確這樣一個問題：大字報和 Blog 作為一種自媒體，究竟是怎樣一種媒介？

我們必須承認的是，有很多張大字報的讀者不超過 100 個人，也有很多 Blog 每天訪問的人數是以個位數進行計算的。但另外一方面，我們也可以看到，有些大字報時至 50 年後的今日還在被很多人閱讀，也有很多 Blog 每天訪問者數以萬計。

Schramm W. (施拉姆) 在《人類傳播史》中這樣寫道：“我們通常視爲‘大眾媒介’的，是屬於公開的與媒介的傳播。” (Schramm, 1994: 204)。從這個意義上講，無論是大字報還是 Blog，都是公開的、傳播對象不確定的大眾媒介，就如同有些報紙的發行量不過數千，有些則超過百萬，但報紙依然是大眾媒介一樣，它們是大眾媒介中的一類。^①

大字報的特徵

大字報，並不是一份字很大的報紙^②，更不是海報。今天我們可以在某些公眾場所看到的由一些個人所張貼的尋物啓事或者在學校常見的牆上傳單，都不可以視爲“大字報”。大字報作爲一種獨特的政治現象和文化現象，具有其特殊的含義，對許多人的人生命運、社會變遷乃至國家政治生活產生了巨大的影響。

作家趙無眠在《文革大字報精選》一書中寫了一篇題爲<重讀大字報>的序言，羅列了大字報的七大特性：

大字報最主要的特點，就是它“大”。

它可以把任何弱小的聲音，不論是鳴放還是辯論，是發表政見還是傳達民意，是指責、攻擊、控訴、揭發、質問還是辯解、反駁，是提出問題還是解答問題，都可以通通放大爲大聲呼喚。

由於大，不管你願意不願意聽，願意不願意看，它都要直鑽你的耳膜，直闖你的眼簾，直撲你的腦海，這就是所謂“打入性”。

由於大，你想躲躲不了，想逃逃不掉，它可以貼到你的辦公桌上，貼到你的門口，貼到你的床頭，貼上你的鍋臺旁、茅坑邊，直至貼到你的身上，如影隨形，無孔不入，這就是所

^① 有關大字報屬於何種傳播方式，是一個有趣的問題。海外學者喻德基等認爲大字報是中國獨有的大眾傳播方式。而許靜博士表示與他們的看法不同，“大字報不是一種大眾傳播的形式，而應被看成是黨組織中領導方式的一種，屬於組織傳播形式。” (許靜, 2004: 263)。這個問題還可繼續研究。本文作者傾向於喻氏的觀點。

^② 文革中，出現過許多由紅衛兵和造反派自行印刷發佈的小報，它並非大字報，而是真正的大眾傳播媒介。

謂的“侵犯性”。

由於大，鋪天蓋地，呼風喚雨，摧枯拉朽，振聾發聵，“挾雷霆萬鈞之力，裹倒海翻江之勢”，使你感覺窮途末路，四面楚歌，仿佛將立刻陷入滅頂之災，這就是所謂“威懾性”。

由於大，你最不想讓人知道的歷史、缺陷、隱私，你幹過的壞事、醜事、憾事，說過的悄悄話、私房話、甜言蜜語、怨天尤人、東家長西家短，總之所有的陳芝麻爛穀子，全都兜露在光天化日之下，任由眾人圍觀、欣賞、品評、嘲笑，這就是所謂“公開性”。

由於大，它的每句話每個字都飽蘸濃墨，氣勢逼人，一筆一劃如同投槍匕首，乾柴烈火，看得被批判者第一眼頭暈目眩，第二眼血往上湧，第三眼手腳冰涼；修養好的也免不了加快呼吸和心跳，乍出一背細密的冷汗。這就是所謂的“戰鬥性”。

由於大，大大咧咧，大而化之，大而概之，無需仔細推敲，以斷章取義來省簡筆墨，以望文生義來代替嚴密論證，以上綱上線來加強效果，既可以攻其一點不及其餘，也可以打一槍換一個地方，更可以反戈一擊重起爐灶，這就是所謂“粗率性”。

由於大，它給人留下的印象也尤為深刻，即使你一目十行，也可以過目不忘。如果這張大字報是針對你，或你的家人、親友、同事、鄰居、仇人的，那就更讓人耿耿於懷、永志難忘了。這就是所謂“持久性”。（趙無眠，1996：15—16）

趙無眠雖然對大字報並沒有下一個簡單明瞭的定義，但所總結的“打入性、侵犯性、威懾性、公開性、戰鬥性、粗率性、持久性”等七個特性卻比較全面地概括了大字報的特徵，事實上架構起了大字報的概念維度。很明顯的是，本文所採用的“大字報”這三個字，涵蓋的是上述七個特徵的這樣一個特指，而非僅僅指的是“大字寫的海報”。不然，國家也不用先在憲法中寫明人民有大鳴大放大字報大辯論的權利（1975年、1978年兩部憲法）而後又取消這樣一個條款了（1980年）。^①

^① 附帶說明，對憲法的這一修改的背後反映了中西截然相反的法律文化。在中國，歷來認為公民的權利是法律賦予的，公民只可以做法律規定允許做的事情，所以在憲法中刪去了“四大”，“四大”（同時刪去的還有罷工自由）也就被認為非法。而西方通行的法律文化是“法無禁止即自由”。近年來這個觀念已為中國法學界所接受，並且以“法無明文規定不為罪”、“法無明文規定不為罰”的表述方式進入中國法制。所以不能以為憲法沒有規定公民可以自由上網貼 blog 就視這種行為為非法，何況憲法第三十五條關於“言論自由”的規定公認涵蓋了一切表達行為。不過作者並不以為既然法律並未禁止大字報人們就仍然應當享有在公共場所隨意貼大字報的自由，因為這種行為在現代社會至少會違反一些最簡單的規範：如保護環境整潔。

Blog 的特徵

至於 Blog，按照維琪互聯網百科字典的定義是：Blog 是網路日誌（WebLog）的簡寫，也有人從英文音譯為部落格（臺灣譯名）、博客（大陸譯名）、樸（香港譯名）等，是按照時間順序以文章的形式在網路上定期發表內容的一種方式，屬於網路共用空間的一種（維琪百科）。這個定義被很多 BSP^①所沿用，但凡在其“新手入門”或“用戶幫助”之類的頁面，關於“何為 Blog”通常都是類似的文字。但有趣的是，按照這個定義，個人主頁似乎也可以歸為 Blog 了。而且，Blog 是非常個性化的一種網頁組織，很難說每個 Blog 都是“定期”發佈內容的。Blog 不能被簡單地看成個人日記網路化。

Blog 其實和過去一度盛行的個人主頁有著很大的區別。在上一輪互聯網泡沫破滅之前，相當多的中文網站提供個人主頁服務，例如網易、億唐、Myrice 等。但是，架設個人主頁需要用戶具備一定的網頁編碼技術，而且，維護個人主頁的不斷更新是一件相當繁瑣的事情。隨著網路泡沫破滅之後，個人主頁逐步退出互聯網的主流服務。對於 Blog 來說，其無需掌握編碼技術和易維護性，是其與個人主頁的主要區別^②。所以，Blog 又被稱為一種“零進入壁壘”的網上個人出版方式。方興東博士^③歸納了由四個“零”所構成的零進入壁壘，即零編輯、零技術、零成本和零形式（方興東，2003）。

Blog 和至今仍然極流行的且同樣具有零進入壁壘的 BBS（網路論壇）也有著

^① BSP，Blog Service Producer，中譯為博客服務商。是一種提供 Blog 服務的網站。Blog 屬於個人色彩很濃重的網路形式，但 BSP 則是大勢所趨地在進行商業化的一種商業組織。

^② 另外一個重要區別是，從技術角度出發，Blog 可以和網站原有的內容共用一個資料庫，從而使得內容聚合成為可能。這在個人主頁服務提供中，是無法達成當年。網站基於商業的考慮，也樂於提供 Blog 服務來獲得更多的內容。

^③ 方興東，中國博客網，即 www.bokee.com 的總裁和創始人，該博客網號稱是中國彙聚最多 Blog 的 BSP。

本質的區別。對於網路這樣一個虛擬社會而言，BBS 更像是一個言論廣場，不同的人都可以在這個言論廣場上發言，並由一部分管理人員（版主）進行言論管理。而 Blog 則更象在自家客廳裏舉辦的沙龍。主題發言者只能是 Blogger 自己，參與者（即流覽者）僅能通過對這個主題發言進行評論而發出聲音。更重要的是，這個沙龍的言論管理權力很大一部分掌握在 Blogger 自己手上^①，也就是說，把關人（Gatekeeper）不再是網站，而是用戶自己。

另外一個本質的區別在於 Blog 具有更強烈的網上身份認同的特徵。這一點，Blog 可以說是繼承了個人主頁的特性：在包含著“自我表現”成分的基礎上，通過其所使用的大量文字、設計、風格和網站內容，Blogger 事實上已經委婉地展現出他是一個什麼樣的人。Charles Cheung 寫道：“我們擁有的‘自我’具有多重身份，它由彼此緊密相連卻又相互衝突的經歷所構成，在後現代的社會裏，我們幾乎不可能擁有一個統一的、完整的、和諧的‘自我’，我們都可能具有變化無常、多重的、相互衝突的‘自我’”。（Charles Cheung, 2004, David Gaultlett, 2004：78）。我們當然不能斷言說每個 Blog 都是以真實姓名來進行的，但對於一個已經積累了一定文章數量的 Blogger，“在這個數字領地裏是爲了表現一個更真實的身份，或者多重身份”（Turkle S., 1995）。相較而言，BBS 這類僅僅是通過一個 ID 來辨明身份的網路虛擬社區，這種身份認同無疑是比較低層次的。

效用的概念

早起的效用研究，其所定義的效用是狹隘和簡單的。魔彈論所謂的魔彈效用就是傳媒能改變閱聽人的認知（cognitive）、態度（attitude）和行爲（behavior）。並且，

^① BSP 出於某種需要可能以更高級別的管理員身份插入到單一 Blog 的管理中，但除非這個需要很急迫，例如是由於政府的命令，一般 BSP 不會插手單一 Blog 的言論管理。

這種理論（嚴格而言，它並非理論）聲稱閱聽人只要“接觸”傳媒，上述效用便立刻體現。

之後的有限效用論也好，強大效用論也好，並不是傳媒有了什麼本質上的變化使得效用發生了從神奇到有限到強大的戲劇性轉變，關鍵在於效用的定義發生了重大的改變。“近來，媒介效果研究的最顯著特徵是，探索效果的範圍有了巨大的拓展，超越了 30 年前作為基本標準的勸服和態度的改變。這一拓展，直接來源於從心理生理學、認知社會心理學到文化人類學等各種理論對傳播研究的滲透。”

（McLeod，1991，張國良，2005：612）。今天的所謂效用，已經包含了更為廣泛的概念，例如：大眾獲取資訊的效用、對社會事件重要性進行排序的效用、做出決定的效用、受傳雙方互動的效用、並非立刻產生但無疑是延緩的效用、或者是非短期而是長期的效用等等。

首先，本研究定義的效用的主體是這兩者各自作為一個整體而產生的效用問題，而並非某個或某群大字報或者 Blog 所產生的效用。不可否認，大字報中不乏傳世名篇，比如遇羅克^①的《出身論》，李一哲^②的《關於社會主義的法制和民主》，還有楊曦光^③的《中國向何處去》，等等，都是具有永久價值的歷史文獻（宋永毅，1996：249-266）。單個 Blog，例如木子美^④，都可以成為一種“木子美”現象在各種分析文章中不斷地被討論。但本文所要探討的效用，僅僅是指作為整體而並非某篇大字報或某個 Blog 的一種效用。^⑤

^① 這位第一個公開挑戰血統論的作者在“文革”中被處決，這就是當年發表與主流觀點不同的觀點的人所付出的代價。如果比較木子美，今天的人們由於社會的日趨寬容是何其幸運！

^② 這是三位作者使用的集體筆名，他們因為這篇文章被宣佈為“反革命集團”，後平反。

^③ 他就是在 2004 年英年早逝的國際著名經濟學家楊小凱教授。

^④ 吊詭的是，是因為她自己的性愛日記被上百萬人次流覽過，才直接成為中國 Blog 火爆的導火索。這樣一個以身體寫作的女性被視為中國 Blog 的第一人，也算是中國網路界時下的一大特色。

^⑤ 本文也完全不涉及產生和使用這些媒體的歷史事件的動因及其評價。下面這段話為考察歷史事件提供了一個

其次，對於效用本身，本文並未採用“接觸立刻改變”這一簡單的定義。正如前面對效用的分析所言，本文所敘述的效用概念，更為寬泛和廣博，即沒有勸服效果並不意味著沒有效用。我們更側重於一種遲緩但長期的效用研究。

研究問題

McLuhan M. (麥克盧漢)曾經提出過這樣一個“媒介四定律”，這個定律考問著這樣四個問題：

1、這個媒介提升或放大了文化中的什麼東西？2、它使文化中的什麼東西靠邊或過時了？又使文化中的什麼東西凸現和增強了？3、它再現了過去的什麼東西？它使哪些曾經過時的、舊的基礎性的東西得到恢復、並且成爲新形式中所固有的內容？4、當這個媒介達到極限之後，它的原有特徵會發生逆轉，而其逆轉的潛能是什麼？(McLuhan E., 2000: 567)

在厘清了大字報、Blog、效用這三個概念特徵之後，本文正是沿著先賢的思維，對這兩個自媒體嘗試如下幾個問題的研究：

我們首先考察的是，這兩種自媒體，傳播效用究竟是何種程度？是強大的呢還是有限的？

其次，大字報的效用是從何而來的？通過各種前人的研究，我們能否爲大字報的效用找到理論詮釋和注腳？

第三個研究問題，Blog 會帶來怎樣的效用？同樣作爲自媒體，它會引發新一輪的大字報嗎？或者，根本是引向另外一種結果？

極爲重要的視角：“如果要去探究那些隱藏在——自覺或不自覺地，而且往往是不自覺地——歷史人物的動機背後並且構成歷史的真正的最後動力的動力，那麼應當注意的，與其說是個別人物、即使是非常傑出的人物的動機，不如說是使廣大群眾、使整個民族、以及在每一民族中間又使整個階級行動起來的動機；……”（恩格斯：〈費爾巴哈和德國古典哲學的終結〉，《馬克思恩格斯選集》第四卷，人民出版社，1966，p.229），這無疑是遠爲複雜而艱巨的一種研究。

三、大字報傳播效用分析及其理論框架

大字報的影響無疑是巨大的，對整個中國的當時乃至今天都有著異乎尋常的效用^①。毛澤東就曾經這樣讚揚道：“大字報是一種極其有用的新式武器，城市、鄉村、工廠、合作社、商店、機關、學校、部隊、街道，總之一切有群眾的地方，都可以使用。已經普遍使用起來了，應當永遠使用下去。”（毛澤東，1958：519）

那麼大字報的傳播效用究竟是從何而來的？

大字報席捲當時的中國，一名叫劉光華^②的記者在一篇報導中，引用岑參的詩句形容道：忽如一夜春風來，千樹萬樹梨花開（劉光華，1957），來形容大字報之多。大字報前後可以大致分為兩個時期，即 57-58 年的大字報高潮和文革開始以後的大字報高潮。而每個高潮自身又可以被分為兩個小小的階段：即多元言論期（這是短暫的）和一元言論期（這是持續的、聲勢浩大的）。下表可以簡要地大致說明大字報的演變階段^③：

階段	57-58 年的大字報高潮		文革中的大字報高潮	
時間	57 年春到 6 月	57 年 6 月到 58 年下半年	66 年 5 月到文革末期	文革末期到 79 年
背景	整風運動，毛澤東發表〈關於正確處理人民內	在毛澤東親自部署下開展反右鬥爭、大躍進；大	五一六通知，聶元梓大字報，毛澤東發表〈炮打	人們對文革的懷疑和對兩個凡是的不滿，四五運

^① 無庸置疑，大字報幾乎對當時的每個人都產生了影響，且絕大部分是負面的。趙無眠所謂“以斷章取義來省簡筆墨，以望文生義來代替嚴密論證，以上綱上線來加強效果”，時至今日，依然可以見到這種文風。

^② 這位元記者連同這篇報導在後來的反右鬥爭被劃分為右派和右派言論，同時此事也成為文匯報“資產階級方向”的一條罪狀。

^③ 這只是一個整體形象的概述，絕非很精確的統計。

	部矛盾的問題>	字報“武器論” 正式出臺	司令部—我的 一張大字報>	動，真理標準大討 論，較有規模地出 現另外一種聲音
效用	大字報出爐，各 界開始鳴放，言 論有百花齊放 百家爭鳴的特 徵	一元化的大字報 鋪天蓋地，各種 運動在其推波助 瀾下“深入人 心”	文革十年浩 劫，社會一片混 亂，文攻武衛之 風盛行	引發全社會的討 論和對四人幫的 不滿，毛逝世後文 革派迅速垮臺。

很顯然，大字報被主要用來發動政治運動，進行政治鬥爭，達到某種政治目的，是一種手段和工具。正因為如此，大字報總體而言，對於整個中國社會，人為製造了階級鬥爭和混亂局面，其傳播功能是負作用的（Dysfunction）。^①

總體上來講，大字報所表達的一種輿論一邊倒的態勢。無非就是時刻不忘階級鬥爭、“批判資產階級”和對毛的無限忠誠、無限崇拜。近乎十億的人這種狂熱，用沉默螺旋理論似乎可以找到一些理論詮釋。

沉默的螺旋（Spiral of Silence）

不同於一般大眾媒介的是，大字報的傳受雙方，很有可能就是一個組織的，或者一個城市的，也很有可能是相識的。這使得沉默螺旋（Spiral of Silence）的效應被數倍放大。Noelle-Neumann E.（紐曼）^②主張，大眾傳播的三個特質是它的累積性、

^① 作者承認，極少數大字報，比如前文舉的例子，帶有深層次的具有歷史價值的思辨。但在不可勝數的大字報海洋中，實在是鳳毛麟角。

^② 這位經歷頗多爭議的德國學者，其沉默螺旋論也同樣富於爭議性。潘忠黨在不否認這個理論的貢獻的同時也認為，它雖然是輿論研究中一個重要理論，卻帶有納粹經驗的總結的成分（潘忠黨，2001：98）。作者個人的傾向還是認為大字報的螺旋效應有著特殊的前提，即毛時代的特殊性。

普遍性和共鳴性。這三者綜合在一起，便產生了對民意的巨大效果（Severn W. J. & Tankard J. W., Jr., 1997：298）。

Noelle-Neumann 認為，每個人都具有一種准統計學感覺官能，借此以確定“哪種觀點和行爲模式是他們的環境所允許和不允許的，哪些觀點和行爲模式越來越強，哪些越來越弱。”（Noelle-Neumann，1993）。正是基於這樣的前提假設，她認為大眾傳播媒介能以三種方式影響沉默的螺旋：1)對何者是主導意見產生印象；2)對何種意見正在增強形成印象；3)對何種意見可以公開發表而不會遭受孤立形成印象（Noelle-Neumann，1973：108）。

人們是否願意對議題發表意見，主要取決於人們對意見氣候的理解——如果意見氣候與個人意見相左，則人們會繼續保持沉默。而這種沉默的驅動力按照 Noelle-Neumann 的意見是“害怕孤立”。對這種說法部分學者持懷疑的態度。Lasorsa D. L.（拉索莎）做了一個調查研究，通過回歸分析，他發現沉默與否不僅受到個人對意見氣候的判斷，也受到很多變數的影響，包括年齡、教育、收入、對政治興趣、個人實力、與議題關係、對媒介的使用等等。他的結論是，存在一些條件會打敗沉默的螺旋（Lasorsa, 1991：13-140）。通過這個研究表明，儘管大字報近乎有魔彈論的強有力的傳播效果，舉國上下，幾乎人人都寫大字報並且受到大字報的影響。但很顯然，並非僅沉默螺旋論就足以詮釋這一現象的。H.D. Lasswell（拉斯韋爾）的宣傳理論也是大字報傳播效果的強有力的有力詮釋之一。

Lasewell 的宣傳理論

Lasewell 的宣傳理論結合了行爲主義理論和 Freud（佛洛德）學說：宣傳的力量與其說是特定資訊的內容或訴求的結果，不如說是普通大眾脆弱的心理狀態的結

果。Lasewell 認為，經濟的蕭條和政治衝突的升級已經導致了廣泛的精神錯亂，這使得人們極易受到哪怕是形式異常粗糙的宣傳的影響（Baran S. J. & Davis D. K.，2000：80）。而我們回過頭來看從鴉片戰爭到新中國建國初期那百年中國史，恰恰就是一部經濟嚴重蕭條、政治極端衝突的中國近代史。^①

Lasewell 還引入了主導或集體符號（master of collective symbols）概念，他在 1934 年的《World Politics and Personal Insecurity》一書中提到，主導符號就是指與強烈的情緒聯繫在一起，能激起大規模群體行為的符號。如果這一符號得到使用，就能夠激起有益^②的大規模群體行動（Lasewell，1934）。毛澤東應該沒有讀過 Lasewell，但是他的群眾運動謀略與拉氏若有契合。北京大學法學博士許靜女士在考察了中國政治傳播的特徵後寫道：

“一是將事物符號化，二是進一步將符號化的事物納入一個明確的價值判斷體系之中。如果滿足了這兩條原則，傳播過程就可以是簡單而有效的。傳播者沒有必要向受眾陳述事實，而只需向其發出若干概念符號；沒有必要刺激它們獨立的深層思考，而只需等待他們的條件反射。傳播因此變得有效、確定、可以預期。”（許靜，2004：100）

很顯然，“階級鬥爭”就是這樣一個符號。因此，毛對利用大字報作武器或工具充滿信心：“無產階級可以用大字報，資產階級也可以用大字報。我們相信，多數人是站在無產階級一邊的。因此，大字報這個工具有利於無產階級，不利於資產階級。”（毛澤東，1957：448）。多數還是少數的問題與無產階級還是資產階級畫上了等號，而姓“無”還是姓“資”，已經成為區分正確與錯誤、正義和邪惡、高尚與卑鄙等等的一個簡單符號，人們無需深究無產階級好在哪里而資產階級壞在哪

^① 有一個很好的例子可以證明當時中國普通大眾的心理脆弱性，那就是毛的逝世。在相當多人的眼裏，毛的逝世，將使他們從此無所適從，許多痛哭流涕的場面不完全是發自內心的對毛的不舍，也包括迷茫無助的心態。

^② 這裏的有益，並非是對社會有益，而是對這個大規模群體行動的有益，作者認為，似稱有效更合適。

里，理所當然就爭先恐後地站到多數一邊。在各種運動中，包括文革，在“以階級鬥爭為綱”的主導符號下，民眾紛紛爭當革命階級，並對事實上並不存在的反革命階級的代表人物表示了莫大的敵視和仇恨，大字報這樣一種工具（當然，不僅僅是只有這一工具），將階級鬥爭推到了前無古人後無來者的境界。

群體理論

大字報與一般大眾傳媒（包括網路傳媒）另外的不同點是，無論在信源還是到信宿，或者通道，都可以看到群體的影子。很大比例上的大字報是一群人在極端亢奮的狀態下由某人執筆寫就，也有很多人同樣是在極端亢奮的情況下和其他人一起在閱讀大字報，更有一些人是在極端亢奮下的一群人的逼迫下閱讀或者聆聽大字報。這裏反復使用的“一群人”並非真正意義上的組織，而是一個“群體”。“我姑且把它稱為一個組織化的群體，或換個也許更為可取的說法，一個心理群體。它形成了一種獨特的存在，受群體精神統一律的支配。”（Gustave Le Bon, 1895: 16）

Le Bon（勒龐）在《烏合之眾—大眾心理研究》一書中精闢地分析了群體的感情和特徵：

專橫和偏執是群體有著明確認識的感情，他們很容易產生這種感情，而且只要有人在他們中間煽動起這種情緒，他們隨時都會將其付諸實踐。群體對強權俯首貼耳，卻很少為仁慈心腸所動，他們認為那不過是軟弱可欺的另一種形式。他們的同情心從不聽命于作風溫和的主子，而是只向嚴厲欺壓他們的暴君低頭。他們總是為這種人塑起最壯觀的雕像。不錯，他們喜歡踐踏被他們剝奪了權力的專制者，但那是因為在失勢之後他也變成了一介平民。他受到蔑視是因為他不再讓人害怕。群體喜歡的英雄，永遠像個凱撒。他的權杖吸引著他們，他的權力威懾著他們，他的利劍讓他們心懷敬畏。（Gustave Le Bon, 1895: 39-40）

群體的這一感情和特徵放大著傳播的效用。大字報承載著“毛主席語錄”和共

產黨的各項政策，暴風驟雨^①式地侵入了各式人等的思想深處。毛一心要清除其烏托邦式的社會革命實踐的巨大阻力和防止國際共運領袖死後鞭屍的悲劇重演，其解決辦法就是要在人的“靈魂深處爆發革命”，而大字報的推廣，正是鼓動所有人不僅要成爲各類方針政策的聆聽者，也要通過大鳴大放大字報大辯論從而達到實際上的全身心捲入以達到忠誠推行毛澤東路線的效果。^②

全面專政下的一元化輿論

除了 Noelle-Neumann 的沉默螺旋論，Lasewell 的宣傳理論，以及 Le Bon 的群體理論外，我們還可以發現大字報效用極其強有力的另外一個因素，那就是所謂“全面專政”的理論。“無產階級必須在上層建築其中包括各個文化領域中對資產階級實行全面的專政”（《兩報一刊社論》，1967），這句話在當時作爲“最高指示”和“無產階級專政下繼續革命理論”的要點而被廣泛引用^③。

我們知道沉默螺旋在實際測試中會表現出很大的程度差異（陳力丹，1999：217），這裏一個重要因素可能是不同社會中言論自由發展水準所產生的影響。在沉默螺旋假設提出百餘年前，John. S. Mill 在論述防止多數暴政的災禍後這樣寫道：

“如果兩種意見中有一個比另一個較爲得勢，那麼，不僅應予寬容而且應予鼓勵和贊助的倒是在特定時間和特定地點適居少數地位的那一個。因爲那個意見代表著被忽略了的利益

^① 雖然和風細雨地批評幫助是毛自延安整風運動以來提出的一貫主張，但他發動的各種運動最後總是演變爲一場全社會的暴風驟雨式的劫難。

^② 事實上，大字報也客觀上負擔起了毛澤東肅清政敵的功能。但毛的這種清洗與他的前輩的做法迥然不同，毛深信採取這種不是專靠員警安全部門、而是靠群眾運動的方式來揭露潛在的敵人即所謂“走資派”，就可以使他的革命路線牢牢紮根在群眾的靈魂深處，有效防止悲劇重演，但這已超出本文要討論的話題了。

^③ 在首次發表這句話的“兩報一刊”編輯部文章中，這句話使用黑體字然而沒有引號，而黑體字是毛主席語錄所專用的，所以人們公認爲毛澤東的話。文革結束後，有說這句話並非毛的原話，而是起草文章的極左派理論家加上去的。不過按照當時的發表程式，這樣規格的文章必須經過毛的審定。

益，代表著人類福祉中有得不到分所應得之虞的一面。”（Mill, 1859：50）

“假定全體人類減一執有一種意見，而僅僅一人執有相反的意見，這時，人類要使那一人沉默並不比那一人（假定他有權力的話）要使人類沉默較可算為正當。”（Mill, 1859：17）

這表明，言論自由的道義追求對於沉默螺旋效應可能造成多數壓制少數的後果起著抵消和平衡的重要作用。而在“全面專政”下則沒有這樣的機制。專政的一條基本原則就是“只許他們規規矩矩，不許他們亂說亂動”，被專政的對象沒有言論自由（毛澤東，1955，157-158）。所以一旦淪為被“全面專政”的“極少數”資產階級，沉默就不是自己的選擇，而是專政的強制了。問題還在於當時賦予言論權利的標準卻是言論自身並且高度符號化。“誰反對毛主席就打倒誰”是最流行的口號而成為一條鐵律、一道絕對命令（categorical imperative），誰膽敢發表違背毛澤東指示的言論^①就會遭到“專政”，由此形成的群體效應，一切異端無不立即“消音”。一個典型事例就是聶元梓的“全國第一張馬列主義大字報”，聶氏等人剛貼出大字報就遭到圍攻，正當他們眼看要被沉默的螺旋吞沒之時，毛澤東下令中央人民電臺廣播這張大字報，一夜之間扭轉乾坤，大字報欄上霎時貼滿了對聶氏大字報攻擊對象的聲討和批判，包括昨天指責聶氏的人們也趕快“反戈一擊”，而後者及其同情者連貼一張小紙片進行申辯的可能都不存在了。^②由此可見，在“全面專政”下，非但沉默螺旋效應得到極度強化，而且這個效應所指的自然生成的多數人輿論對少數人意見的無形壓力的原初意義也發生了很大的變異。^③

^① 要知道當時“反毛”的界線是相當泛化的，例如毛說過“東風壓倒西風”，有人因為東風總是吹熄他的爐子而說了一句“刮西風就好了”，就犯了“反毛”大罪。

^② 有關這一事件的記述很多。不過最直接的記載應該還是當事人對親身經歷的回憶，見《聶元梓回憶錄》，香港，時代國際出版有限公司，2005：pp.115-132。

^③ 中央台廣播聶氏大字報的效應顯然遠遠超過了普通大眾媒介對輿論的影響，在當時，人們雖然不知內情，但憑普通的政治常識就可以判斷，這種異常做法表明聶氏大字報是得到中央支持的。（參見羅平漢，《大字報的興衰》：116）

就大字報本身而言，它是自媒體，絕大多數大字報是作者“自”己寫的。但是光指出這一點，是遠遠不夠的。“頭上三尺有神明”，每個人的筆端都有一個最高權威，信仰或是屈從。毛澤東不是說大字報是“武器”嗎，他正是利用這個“武器”在全國範圍最大限度地組織和發動群眾，來達到他的政治目的，並且取得了相當的成效。大字報是在毛澤東時代特有條件下在黨組織操縱和控制下的自媒體。

這個自媒體從各個方面，包括認知(cognitive)、態度(attitude)和行爲(behavior)上都極大地改變了當時中國人。雖然也存在個別意義上的反叛，但整體上有著近乎魔彈論的效果。它承載著毛澤東和他的追隨者們的聲音，在傳統媒體的推波助瀾之下，傳到白水黑山，長城內外。

及至後毛澤東時代，我們前面羅列的那些條件有了很大改變，大字報的必要性和合法性也就不復存在。

四、Blog 傳播效用預測及其理論框架

讓我們把時鐘迅速地撥回五十年，從熱火朝天的崢嶸歲月回到同樣熱火朝天的網路時代。Blog 當下已儼然成爲新一輪互聯網浪潮的標誌性產物。本文之所以將 Blog 與大字報相提並論，主要是鑒於在兩者之間，特別是在信源一端，有著太多的相似之處。然而——

大字報風行全國，威震四海，沒有當局的支持是不可想像的。所以，雖然派別林立，鳴放辯論，唇槍舌劍，但是這種輿論的不一律是以輿論的高度一律爲前提的。當局所要實現的目的通過大字報四處擴散，“大方向正確”成爲人們的唯一追求。而高度集中往往與極度失序共生，鬥爭就是一切，其他都微不足道。這是當時形形色色的語言暴力以至肢體、器械暴力成爲令人髮指的時尚的主要根源。

如同大字報的符號“階級鬥爭”一樣，Blog 同樣也需要且事實上具備了一個符號：web2.0。web2.0，是一個相當時髦的說法。這個概念將互聯網發展史一分為二，從 90 年代末到本世紀初的互聯網被稱為 web1.0，其典型網站可以以新浪搜狐等門戶網站為代表，具有資訊中心化的特徵。而自 Blog 興起後，很多人歡呼 web2.0 時代的到來，也就是互聯網不再是以門戶為中心了，個人憑藉 Blog 也有可能成為一個中心，傳受雙方在這個時代中變得比較模糊而難以區分，比較典型的稱謂是“去中心化”（Demassification）。

一直以來，網路的“匿名性”和“身份認同”這兩個概念一直在不斷地衝突中。作為一個線民，他一方面需要網路的匿名讓他在“互聯網上沒人知道你是一條狗”，另外一方面，人們也需要在網路上可以感覺到彼此存在和彼此認同。隨著一個人對網路的使用日甚，後者的需要將變得越來越為激烈。正如在網下現實社會中一樣，不能獲得認同的尷尬處境對於一個有表達欲望的線民來說，是比較痛苦的。Blog 這一新生事物，給網路用戶們提供了無限的表達自我的話語自由，也在網路上呈現了言論多元的後現代主義語境（context）：

安替，<http://anti.blog-city.com/>，這是一個政論性的 Blog。作者安替據說是熟知中國青年報內部事務的新聞從業人士。在這個 Blog 上，安替經常發佈一些政論性的文章，引起了中國官方的極大注意。

KESO，<http://blog.donews.com/keso/>，作者是有“中國 IT 評論界第一人”之譽的洪波。截至到目前，他的 Blog 一共發佈了近 3000 篇文章，光評論就達到 2 萬餘條。他的文章文理兼長，既能很理性地分析 IT 業內新聞，也會非常感性地顯示出一位元 google 崇拜者的本色。偶爾還憤青兩句，寫些短句之類的感慨。

徐靜蕾，當紅演員，號稱中國演藝圈四大花旦之一，正向導演轉型。其 Blog

(<http://blog.sina.com.cn/m/xujinglei>) 已經突破四千萬之巨。這個純娛樂型的 Blog 因為徐靜蕾行文真實的風格，被第三方的 Blog 流量監測網站 Technorati.com 列為全球訪問量最大的 Blog。

中國券商網，<http://broker.blogbus.com/index.html>，這是一個專門收集中國券商行業資訊的 Blog，作者不詳。但就是這樣一個極其專業的 Blog，根據第三方統計，每天也固定有五百以上的獨立 IP 訪問。

男色貼圖區，<http://gxkj.blogbus.com/index.html>，這是一個專門張貼男性性感圖片的 Blog。很有趣的是，這個和時下專門發佈性感女性圖片的網站反其道而行之的 Blog，訪問量卻是中國三大 BSP 之一的 Blogbus.com 中訪問排名最高的 Blog。

向文波的 Blog，<http://blog.sina.com.cn/m/xwb>，這位三一重工的總裁通過個人 Blog，從 6 月 6 日開始至 27 日連發 16 篇文章，質疑凱雷^①徐工^②並購案。從並購談到國資賤賣、願意溢價 30% 收購徐工，再談到外資並購威脅中國經濟安全，撥動了國人的敏感神經。成為徐工重組案至今仍遲遲未決的重要因素之一。

如此等等。

公眾輿論螺旋的崩場與重建

在網路社會中，話語權的爭奪來自於“注意力”。Michael Goldhaber 認為，每個在網上的人所極力爭取的一種稀缺資源就是“注意力”。“因為網上有如此多的資訊，而人們卻只有一點點時間去看它們。”（Goldhaber M.H., 1997）

因此，在網路社會中，與現實社會大相逕庭的，不沉默者頗有人在。Web1.0 時代，普通線民發表言論的主要場所就是各類 BBS。BBS 賦予了線民匿名性，因此，

^① 著名的國際投資集團。

^② 徐工科技，同三一重工一樣，都是重型車行業的上市公司，其市場份額一度達到中國的 50% 以上。

他們 “既不甘心沉默，又不害怕孤獨感，擔心自己的意見處於劣勢，反而是爭著說，大聲說，過激地說，以這種方式來表達自己的意見，宣洩自己的情緒。”（陳光華，2002）。但是，由於 BBS 只是一個基於內容而非基於個人的且僅根據發表時間進行排序的簡單組織，一般而言，一個帖子，無論如何不會成爲一個話語中心。可以說，在普通公眾話語密集的 BBS 中，沉默的螺旋幾乎是不存在的。

大多 BBS 只是某個網站的附屬物，而且內容管理許可權永遠無法掌握在一般用戶的手上。而在 web2.0 所謂“去中心化”的感召下，公眾企圖發表話語並實現某種話語權的願望被 Blog 實現了。零進入壁壘使得架設一個 Blog 只需要懂得一些基本的網路知識和檔處理知識即可。反諷的是，Blog 的誕生，卻產生了另外一種意義上的沉默螺旋。

第一個原因是，Blog 的管理許可權在日誌發佈者手裏。Blog 和 BBS 最大的一個區別就在於發佈日誌者就是管理者本身，而 BBS 通常發佈帖子的人未必就是 BBS 管理者。這個原因造成 Blog 的主人就是輿論把關人，他會對一些過激的毫無意義的攻擊性評論動用刪除手段。第二個原因在於，大多數觀看這個 Blog 的人，特別是使用 RSS 技術^①跟蹤式觀看這個 Blog 的受眾，或多或少是 Blog 的擁護者，他們本身會發表很多贊同 Blog 的評論，並對外來攻擊者群起而攻之。可以說，在單個 Blog 上，經常可以看到類似一邊倒的對 Blogger 的擁躉者聚集的沉默螺旋。^②

但這個沉默的螺旋僅僅存在於某個 Blog 中。持意見相反者很有可能會因爲“使用與滿足”的緣故，找到和他意見一致的 Blog，或者，索性自己架設一個 Blog。從

^① 這是一種新的網路閱讀技術，類似於一種訂閱系統。使用這個系統，可以很方便地獲知該 Blog 今日有無更新以及更新了什麼，而不用不斷地去訪問這個 Blog 來獲得這兩種資訊。

^② 比較典型的，可以參考著名法學學者賀衛方的 Blog：<http://blog.sina.com.cn/u/1216766752>，以及著名 IT 人士洪波的 Blog：<http://blog.donews.com/keso/>。

而製造出另外一個符合自己意願的螺旋。

使用與滿足理論的復興

隨著網際網路和萬維網的發展和擴散，特別是 Blog 這些數位媒介帶來的交互性，使用與滿足理論得到了第二次復興^①。“在每個新的大眾傳播媒介的初期，使用與滿足總能提供一種最前沿的研究方法”（Ruggiero T.，2000：3）。Ruggiero（魯傑羅）認為交互性（Interactivity）極大地加強了積極的受眾使用與滿足的核心概念，而去中心化是“媒介使用者從一個豐富的功能表中選擇的能力……和傳統大眾媒介所不同的是，網際網路之類的媒體具有選擇性，允許個體根據自己的需要量身定做（Ruggiero T.，2000：16）。

一個 Blog 從某種意義上更像是一個“意見領袖”（Opinion Leader）^②，或者稱為“資訊領袖”（Information Leader）。在 Lazarsfeld（拉紮斯菲爾德）的二級傳播研究中，資訊領袖與一般受眾更像是一種人際傳播關係。而 Blog 的出現，借助萬維網，顯然已經具備了擺脫這種人際傳播而成為大眾傳播的能力。同樣，二級傳播理論一直研究著“資訊領袖 → 一般受眾”流向，那麼，誰支配某一特定的媒介解釋群體？這種發問方式的必要性在於，沒有不經反思地將“資訊領袖”置於媒介“資訊解釋”的支配者地位。

在媒介解釋群體論中，將受眾區分成具有近似立場、趣味和傾向的許多解釋群體。任何人都可能成為多種解釋群體的成員，而一些特別的群體，例如家庭，則會

^① 第一次復興是在有限效果論佔有絕對優勢的時候，這個時期大部分學者的觀點認為傳媒是無效或者只有很小的效果的，有趣的是，對於大眾花費巨大的時間來消費媒介以及廣告商巨額購買廣告時間的視而不見，理論界在當時似乎也陷入了沉默的螺旋之中。當然，正如今人所知的，這個螺旋被顛覆，強大效果論成為了主流觀點。

^② 從拉紮斯菲爾德當年的二級傳播研究中看，這個名詞帶有說服性傳播的意味，而從今天的 Blog 發展來看，Blog 的傳播未必就都是說服性資訊。所以，似以資訊領袖（Information Leader）的稱謂為更好。

因為各自喜好的媒介或內容趣味不同，成為不同解釋群體的成員。各種不同解釋群體對媒介及內容依各自的興趣選擇使用，並對內容做出自己的意義解釋。雖然很多學者對這一理論持有懷疑態度^①，但 Cotton J. L. (科頓)在他的文字中依然如此表述：“幾乎每一個研究均發現了顯著的選擇性接觸效果”。(Cotton J. L., 1985: 25)。作者認為，無論人們是否真得會對不和諧的資訊進行回避，但樂於對和諧資訊的趨同總是一個社會常識。

受眾之所以會在 Blog 上形成一個媒體解釋群體，與 Blog 自身的努力也不無關聯。作為一個個體發起的自媒介，許多 Blog 都希望自己的讀者越多越好。在極其火爆的新浪名人 Blog 中，大部分 Blog 都以真名出現，並張貼個人頭像照片，這與過去的網路匿名性大大不同，但與 BBS 的重要區別是，增加了 Blog 的可信度。Whitehead (懷特海德)於 1968 年的一項較全面的實驗研究中，顯示出“值得信賴”是對態度影響很重要的因素之一 (Whitehead, 1968, Severn W. J. & Tankard J. W. Jr., 1997: 181)。

為什麼 Blog 值得信賴？

Blog 在重構一個輿論螺旋的同時，與 BBS 大為不同的是，它能提供網路用戶的身份認同遠遠超過了 BBS。Blog 存在著一個精心設計的“印象整飾”(Impression management)。

在人際傳播中，Goffman (Goffman, 1959: 34) 指出，除了語言表達外，還有其他一些符號手段，也被廣泛看作是人們在無意識中發出的一種自我的表達。通過

^① 選擇性接觸和注意 (selective exposure and attention) 的確存在一些爭議，Freedman and Sears 在 1965 年於 <Advances in Experimental Social Psychology> 中說，人們並不回避帶來不和諧的資訊。而 Mills 在 1968 年 <Interest in supporting and discrepant information> 中則主張在某些情況下，人們會回避。

這些手段，他人能夠判斷這種自我表達是否成功，是否真誠。Goffman 認為，要對所有的符號手段進行完全控制是相當困難的（Goffman，1959，14—18），也就是說，在日常的人際傳播中，及時性使得我們無法修飾我們各種符號的表達，隨時可能會出現意外失誤或者無意識的錯誤表達。

Charles Cheung 在考察了個人主頁這個網路形式後認為（Charles Cheung，2004：82），在網頁中用於自我表現的符號手段更容易控制。換句話說，在個人主頁發佈之前，我們可以精心地構造自己的形象，所有 Goffman 所提到的可能影響到我們日常自我表現的失誤，在個人主頁裏都可以避免。而且，它還可以使避免尷尬、被冷落或侵擾。Blog 是個人主頁的一種承襲，印象整飾在 Blog 中只會因為其更易用性而有過之無不及。

與印象整飾所配套的是，Blogger 也會進行自我監控（Self-censorship），而且，越是有眾多訪問者的 Blog，其主人就越會進行自我監控。Roeder 做過一個研究（Roeder，1997b），對於“你們會對網路日記進行自我監控嗎？”這樣的問題，87%的受訪者表示他們這麼做過。即使對於訪問者不多的 Blog 來說，互聯網路的公開性也使得自我監控成爲一種可以理解的行爲，比如即使對上司不滿也因為害怕被上司無意間看到而克制自己的言論。

印象整飾和自我監控，使得 Blog 即使並非實名使用，也會產生身份認同，從而變得更容易爲閱聽人所接受和信賴。在最近的一次由 iResearch 和搜狐聯合主持的調查中，我們可以看到上述理論的實際驗證。在這場受眾爲近萬人的調查中，發現高達 46%的人會定期關注某些 Blog（中國博客用戶研究報告，2005：24），而超過 70%的人表示他們完全或者比較信任 Blog（中國博客用戶研究報告，2005：25）。這一現象，本文作者認為，Blogger 在成爲對象不確定的傳播意見領袖的同時，將潛移

默化地導致網路虛擬組織的產生。

網路中的市民社會和公共領域

Antonio Gramsci (安東尼奧·葛蘭西) 為解釋社會的動態平衡，將上層建築分解為兩個互相連接的部分：(1) 政治社會 (Political society)：即軍隊、員警、司法和行政機構等國家機器；(2) 市民社會 (Civil society)：即一般的民間團體，如教育大眾傳媒、教會、商業等機構，它們是實行意識形態控制的工具，從文化上維持領導權 (展江，2000 年)。並且，他認為這類並非通過強制手段而是基於多元的興趣和愛好所建立起來的市民社會通過有意無意地向大眾灌輸統治階層的主流意識^①，成為現代社會最強有力的防禦體系。

Gramsci 的理論是出於對資本主義社會的思考，本質上是解釋了十月革命後為什麼西歐諸國的資本主義社會中沒有爆發或者成功相應的社會主義革命。Gramsci 認為這是由於這些資本主義國家已經鑄就了成熟的市民社會。

成熟的市民社會來自于一些組織的誕生。在中國，由於種種原因，民間組織並不發達。但在網路中，基於 Blog 前述的一些特徵，網路虛擬組織已經隱隱出現^②。這類民間團體在的不斷萌芽中的同時，最後，也將成為整個社會實現某種穩定^③的前提之一。

^① 有些人認為 Blog 代表著絕對的自由，不再受政府管制。但事實上是不可能的。雖然擺脫了其他組織或政府任命的把關人，但其追求身份認同的同時更使得 Blog 其實本身在有意無意地遵循著社會主流意識和政府意志。

^② 事實上，已經出現了一些網路虛擬組織，例如“中國網路日誌年會”、“多背一公斤”以及“不買房運動”等網路虛擬組織，但結構依然相對鬆散，只能視為某種意義上的雛形。

^③ 這種穩定，作者把它成為“混亂的和諧”。傳統社會是一種寧靜的和諧，現代社會是一種秩序的和諧，而以互聯網為標誌之一的後現代社會，將會出現一種混亂的和諧。這種混亂，表現在意見的各種多元化之上。而多元化的意見，有時候將會成為社會的緩衝閥，反而是社會趨向穩定的因素。即使表面上看來紛爭不斷，但其表面的背後，卻堅如磐石。

另外一個不容忽視的情況是，Habermas 一直鼓吹的“公共領域”（Public Sphere）有可能在 Blog 上得到某種程度上的實現。在一個理想的公共領域中，公民們可以就關心的問題進行討論，並達成一個有益於大家的共識。Habermas 認為，西方社會沒有達成的公共領域部分原因在於，商業化的媒介將人們變成了資訊和娛樂的消費者，而不是一個互動的民主進程中的參與者（參考 Habermas，1989）。大部分 Blogger 自身是沒有商業目的的，從洪波的 IT 理想主義、韓寒對於白樺的博客平臺批判、徐靜蕾的娛樂化多元文化代表，等等，不管 Blogger 們懷有怎樣的目的與動機，但自我實現與表達權是最基本的支撐。純粹的話語表達欲望以及自我監控使得公共領域這個在互聯網 web1.0 時代依然沒有達成的概念有望在未來的互聯網中逐步實現。^①

從互聯網的誕生到 Blog 的風起雲湧，我們隱隱看到了 McLuhan M.的媒介決定論的影子。“我們的任何一種延伸，或曰任何一種新的技術，都要在我們的事務中引進一種新的尺度”。（McLuhan, 2005：33）這對於 Blog 的效用，將是一個最好的注解。

五、本研究的局限和進一步研究建議

本研究基本上是一個邏輯推演的研究，因此比較缺乏定量的資料支援，是本研究的局限性所在。

對於大字報而言，由於其本身已成為一個歷史名詞，效用也是顯而易見的，因此，本文更多的是側重於對大字報效用產生的原因的定性分析上。不過，由於 Blog 是一樣新生事物，在中國其歷史不超過 4 年，因此本文更側重于對 Blog 效用的預測

^① 有一個 Blogger 這樣認為：把全中國所有的媒體算上，都比不上 Blog 的公共領域價值。（王正鵬，<http://ofblog.com/wzp/161.html>）。雖然用語極端了一點，但的確有相當一部分人持有這種觀點。

性研究上。這個研究由於使用了邏輯法，因而略顯主觀，關於 Blog 有助於社會穩定和良好發展的這一假設性結論，尚需要進行實證研究來獲得資料支援。

另外一個進一步研究建議是如何進行對 Blog 的規範和管理。雖然 Blog 具有印象整飾和自我監控的特徵，但必要的宏觀管理也是不可或缺的。本文主要是指出通過 Blog 形成某種新型傳播文明的可能性，並未忽略在這個年輕的自媒體領域也存在著不少令人不快甚至有害的失序現象，作者決不主張加以放任，但要指出宏觀管理只有符合傳播方式的特點才會取得成效^①。研究者注意到這樣一個事實，即在盡可能地獲取注意力的這樣一個因素的驅動下，Blog 也會存在類似 BBS 中的網路語言暴力。對 Blog 的規範性研究也是一個很好的課題。

六、小結

通過前面的研究可以發現，大字報和 Blog 同樣具備著對信源要求極低的條件，它們同樣能夠使得個人比較輕鬆地創設一個自媒體。但就是在這樣幾乎同等的條件下，卻引發出截然不同的效用。大字報造成的是生靈塗炭，社會大亂。而 Blog 卻使得意見得以表達，言論得以自由，社會得以更趨穩定。

在對大字報和 Blog 進行概念定義後，對大字報效用的結果，作者在整合了沉默螺旋理論、宣傳理論、群體理論和當時的社會背景之後，做出了理論上的詮釋。而對於 Blog 的效用，研究者則以使用與滿足理論為出發點，經過市民社會理論和公共領域理論的分析，得出了 Blog 有助於社會穩定和發展這樣一個預測。

^① 有一種意見認為當前 Blog 尚無專門法規，主張儘快立法，這是一種誤解。就世界範圍說，互聯網從誕生之日起就不是也不可能是法外地帶。在我國，全國人大常委會 2000 年《關於互聯網安全的決定》，已為網上內容規範設置了底線，這在整個傳媒領域，目前也是最高位階的法律檔。1996 年以來，共有 14 個國家機關參加了對互聯網的管理，已發佈了約 50 件部門規章，據稱形成了世界上最為豐富、最為完備的互聯網法規管理系統，還要說無法可依，未免離事實太遠。管理者們覺得無能為力是因為他們只熟悉傳統的許可制、檢查制、處罰制之類，把它們作為保醫百病的靈丹妙藥，而這一套在現今的法治社會和新的傳播科技條件下，已經大大不適應了。

讓我們用聲名顯赫的媒介決定論的開山鼻祖 Harold Innis（伊尼斯）在《傳播的偏向》一書中的話作為結尾：“一個新媒介的長處，將導致一種新文明的產生。”

（Innis，2003：XI）

參考書目

(英文以字母排序，中文以拼音排序)

中文書目

Charles Cheung (2004 年): <網上家園：用個人網頁進行自我表現>，David Gaultlett 編，《網路研究：數位化時代媒介研究的重新定向》，彭蘭譯，北京：新華出版社，p.78，p.82，2004

Gustave Le Bon (2000 年):《烏合之眾—大眾心理研究》，馮克利譯，北京：中央編譯出版社，p.16，pp.39-40，2000

Innis H. (2003 年)：《傳播的偏向》，何道寬譯，北京：中國人民大學出版社，XI，2003

McLeod J.M. (1991 年): <對媒介效果的理解與誤解>，丁未譯，張國良主編，《20 世紀傳播學經典文本》，上海：復旦大學出版社，p.612，2005

McLuhan M. (2005 年):《理解媒介—論人的延伸》，何道寬譯，商務印書館，p.33，2005

McLuhan E. (2000 年):《麥克盧漢精粹》，何道寬譯，南京：南京大學出版社，p.567，2000

Mill, John. S (1859 年):《論自由》，程崇華譯，北京：商務印書館，p.50，p.17，1982

Schramm W. (1994 年):《人類傳播史》，遊梓翔，吳韻儀譯，臺北：遠流出版事業股份有限公司，p.204，1994

陳力丹 (1999):《輿論學—輿論導向研究》，北京，中國廣播電視出版社，p.217，1999

恩格斯 (1886 年): <費爾巴哈和德國古典哲學的終結>，《馬克思恩格斯選集》第四卷，北京，人民出版社，p.229，1966

方興東，王俊 (2003 年):《博客—e 時代的盜火者》，北京：中國方正出版社，2003

羅平漢 (2001 年):《牆上春秋：大字報的興衰》，福州：福建人民出版社，p.9，p.38，p.270，2001

毛澤東 (1955 年): <駁“輿論一律”>，《毛澤東選集(第五卷)》，北京：人民出版社，pp.157-158，1977

毛澤東 (1957 年): <打退資產階級右派的進攻>，《毛澤東選集(第五卷)》，北京：人民出版社，p.448，1977

毛澤東 (1958 年): <介紹一個合作社>，《毛澤東著作選讀(甲種本)》，北京：人民出版社，p.519，

1964

聶元梓 (2005 年):《聶元梓回憶錄》，香港：時代國際出版有限公司，pp.115-132，2005

宋永毅 (1996 年):〈文化大革命中的異端思潮〉，劉青峰編：《文化大革命：史實與研究》，香港：中文大學出版社，pp.249-266，1996

譚放，趙無眠 (1996 年):《文革大字報精選》，Flushing, NY: 明鏡, pp.15-16，1996

許靜 (2004 年):《大躍進運動中的政治傳播》，香港：香港社會科學出版社有限公司，p.100，p.263，2004

期刊論文

陳光華 (2002 年):〈論網路交往中“沉默的螺旋”假說的局限〉，《湖南師範大學社會科學學報》，第 31 卷第 6 期，2002 年 11 月

潘忠黨 (2001 年):〈輿論研究的新起點〉，《新聞與傳播評論》，2001 年卷第 98 頁，武漢：武漢大學出版社，2002 年。

展江 (2000 年):〈媒體評論三題〉，《中國青年政治學院學報》，2000 年第 4 期

鄭廣聲 (2005 年):〈博客產業化研究〉，《浙江傳媒學院學報》，2005 年第 2 期

英文書目

Baran S. J. & Davis D. K. (2000): Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 3e, 2000 by Wadsworth, a division of Thomson Learning，P.80

Cotton J.L.(1985): Cognitive Dissonance in selective exposure. In D. Zillmann and J. Bryant (eds.), Selective Exposure to Communication, Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum, p.25, 1985

Goffman E. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. London: Penguin, pp. 14-18, p.34, 1990 edition.

Habermas J. (1989): The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989

H.D. Lasewell (1934): World Politics and Personal Insecurity, Chicago, University of Chicago Press, 1934

Lasorsa D. L. (1991): Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. Journalism Quarterly 68: 13-140. 1991

Noelle-Neumann E. (1973): Return to the concept of powerful mass media. In H. Eguchi and K. Sata

- (eds.), *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science*, p.108.
Tokyo: Nippon Hoso Kyokai. 1973
- Noelle-Neumann E. (1993): *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993
- Ruggiero T.E. (2000): *Use and Gratifications Theory in the 21st Century*, *Mass Communication & Society*, p.3, p.16, 2000
- Severn W. J. & Tankard J. W., Jr. (1997): *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4th ed.), Longman Publishers USA, a division of Addison Wesley Longman, Inc., p.181, p.298, 1997
- Turkle S., (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York: Touchstone, 1995

報紙雜誌

- 劉光華 (1957 年 5 月 27 日): <北京大學的民主牆>, 上海, 《文匯報》
- 《人民日報》、《紅旗》、《解放軍報》編輯部 (1967 年 11 月 6 日): <沿著十月社會主義革命開闢的道路前進>

網路資料

- Goldhaber M.H., (1997): *The attention economy and the net.* From http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber
- Roeder L. (1997b): *A Survey of Online Diarists: Part Two.* From <http://personalweb.about.com/internet/personalweb/library/zArchivez/070198/ff120197.htm>
- 華亞網 (2006 年): 《牛人們如何讓自己的 Blog 流量暴漲》, from <http://www.chinayaa.com/blog/user1/itnews/archives/2006/2308.html>
- 王正鵬 (2006 年 7 月 25 日): 《博客一年, 中國最火熱的一個公共領域》, from <http://ofblog.com/wzp/161.html>
- 維琪互聯網百科字典: 《Blog 定義》, from <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E7%B6%B2%E8%AA%8C&variant=zh-cn#.E4.B8.AD.E6.96.87.E8.AF.91.E5.90.8D.E4.BA.89.E8.AE.AE>
- 中國江蘇網 (2004 年): 《南大舉辦‘傳播學沙龍’ 專家學者縱論‘博客’》, from

<http://www.jschina.com.cn/gb/jschina/news/jiangsu/wenti/userobject1ai421133.html>

資料調查報告

CNNIC (中國互聯網路資訊中心, 2006 年):《第 18 次中國互聯網路發展狀況統計報告》, p.4 ,
p.17 , 2006 年 7 月

iResearch (上海艾瑞市場諮詢有限公司, 2005 年):《2005 年中國博客市場研究報告》, p.4 , 2005
年

iResearch & Sohu.com (2005 年):《中國博客用戶研究報告》, pp.24-25 , 2005

作者:

魏武揮: Blogbus.com 副總裁 香港浸會大學傳理學文學碩士

Email: weiwuhui@gmail.com

魏永征: 香港樹仁學院新聞與傳播系教授

Email: weiyzh@gmail.com